

从参与者跃升为推动者

——贵州理工学院高水平对外开放的探索与实践

图/文 王雨

7月28日,2026中国—东盟教育交流周在贵阳启幕。作为本届交流周的重要参与方,贵州理工学院与哈尔滨工业大学(深圳)共同主办“面向全球南方的中国—东盟可持续城市设计教育共同体研讨会”,同时承办由教育部中外人文交流中心主办的“数字时代·中国—东盟国际化人才培养与智慧教育合作研讨会”,并持续开展“知行贵州”丝绸之路青年交流计划、“心手相牵·爱达未来”人文交流小使者研学活动等全年期项目。

自2008年首届举办以来,中国—东盟教育交流周已成为服务国家外交大局、促进中国东盟教育合作的重要平台。在这一波澜壮阔的教育对外开放进程中,贵州理工学院走出了一条“立足东盟、面向亚洲、辐射欧美”的特色办学之路。从发起成立中国—东盟高校创新创业教育联盟,到获批中拉首批工程类中外合作办学机构,再到累计培养600余名国际学生,贵州理工学院用主动作为的开放姿态,“借船出海”的发展智慧,交出了一份沉甸甸的开放答卷。

搭建平台

从“发倡议”到“建网络”

对外开放,平台先行。

2017年,第十届交流周上,贵州理工学院发起成立中国—东盟高校创新创业教育联盟,国内及国(境)外21家高校和机构共同响应。如今,联盟成员已扩展至42个,学校先后举办六届联盟年会,成功将联盟打造成为深化与东盟国家交流合作的重要载体。从创新创业教育到师生互访,从学术研讨到文化互鉴,一系列品牌活动让联盟从“纸面”走向“地面”。

“联盟不是挂一块牌子,而是搭一座桥。”学校相关负责人说。依托联盟平台,学校持续开展国际学生配音大赛、“知行贵州”青年交流计划等活动,推动联盟成员在创新创业教育、人才培养、师生交流等方面深化合作。

平台的效应持续释放。2024年,学校承办“中国—东盟智慧城市与可持续发展高端论坛”,协办“桥梁”贵州东盟青年人文系列活动,邀请马来西亚国油大学33名师生走进校园开展研学。2025年,“声动中国·韵传东盟”国



↑2026交流周面向全球南方的中国—东盟可持续城市设计教育共同体研讨会嘉宾合影。

←贵州理工学院国际教育学院组织国际学生开展文化研学活动。

际学生汉语配音大赛、“墨香理工·笔下中华”国际学生汉字书法大赛相继举办。同年,学校协办贵州“村超”足球文化交流活动,让教育交流从课堂延伸到绿茵场。2026年,学校继续举办“知行贵州”丝绸之路青年交流计划和“心手相牵·爱达未来”人文交流小使者研学活动等全年期项目。

交流周不仅是展示窗口,更是合作纽带。目前,贵州理工学院已与英国、马来西亚、泰国、老挝、吉尔吉斯斯坦、古巴等80所国(境)外高校建立合作关系,累计签署93份际合作协议和合作备忘录。从学术研讨到联合科研,从师生互访到研究生保荐,合作领域持续拓展。

与此同时,贵州理工学院与澳门科技大学开展研究生保荐合作,已累计选派26名优秀学生赴澳门科技大学攻读硕士研究生。先后于2019年、2020年、2023年获批实施“友好使者”培训计划,面向东盟及周边国家开展专业技能和文化交流培训;实施“新工科背景下贵州新型工业化及新型城镇化复合创新性人才培养项目”,依托国际教育资源培养适应贵州产业发展需要的复合型工科人才。

一个联盟撬动一张网。这张网越织越密,贵州理工学院在国际教育合作版图上的存在感也越来越强。其背后是学校对“开放办学”战略的坚定执行:不追求大而全的虚名,而是注重小而实的深耕——以平台聚资源,以活动促交流,以合作谋发展。

引进资源

从“一个项目”到“一个机构”

教育对外开放,归根结底要落到人才培养上。

2018年1月,教育部批准贵州理工学院与英国贝德福特大学合作举办电气工程及其自动化专业本科教育项目,成为贵州首个获批的理工类本科中外合作办学项目。运行8年多来,项目不断完善教学管理和质量保障体系,已培养5届毕业生共409人,多名学生赴英交流深造,毕业生主要进入国家电网、南方电网等单位就业。2023年,项目顺利通过教育部中外合作办学评估。

如果说与英国的合作是“单点突破”,那么2025年获批的贵州理工学院哈瓦那科技大学联合学院则是“系统布局”。合办方哈瓦那科技大学是古巴的顶尖理工类大学——这不仅是学校

首个中外合作办学机构,更是中拉首批工程类合作办学机构,也是国内为数不多采用西班牙语开展教学的工程类中外合作办学机构。

联合学院于2026年正式招生,设置土木工程、水利水电工程、地质工程3个本科专业,实行“4+0、双学籍、双学位”培养模式,总规模1200人。学院汇聚中古两国优质师资,高级职称教师65人、博士教师52人。

联合学院的战略意义不止于办学本身。围绕“一带一路”建设和中拉基础设施建设需求,它将工科优势与西班牙语教育相结合,着力培养“精专业、通西语、懂拉美”的复合型工程人才——这在全国高校中具有开创性。一位参与联合学院筹建的教育界人士评价:“这不是简单的课程引进,而是一种全新的国际化人才培养范式的探索。”

2025年7月,贵州理工学院院长潘良明率团访问古巴,与哈瓦那科技大学签署了联合培养硕士研究生框架协议。从本科到硕士,合作链条正在延伸。

从引进一个项目到建立一个机构,从引进课程到共建标准,贵州理工学院在中外合作办学领域实现了质的跨越。这背后折射出的,是

爽爽贵阳火锅经济实现夏季反季增长

凉资源加持“热”产业

任勇

盛夏时节,全国多地持续高温,坐拥23℃平均气温的贵阳,凭借“中国避暑之都”独特气候禀赋,暑期文旅市场热度持续走高。大量省外避暑游客涌入城市,带动住宿、观光、休闲、餐饮、夜间经济等消费场景升温。

长久以来,火锅行业普遍存在“冬热夏淡”的季节性消费惯性。然而,今年的贵阳火锅消费市场却逆势突围,实现了反季增长。抖音生活服务行业监测数据显示:7月,贵阳火锅市场增长明显,订单量与支付交易额同步提升34%,增长结构均衡健康。细分赛道形成双引擎驱动格局,根植本土饮食文化的酸汤火锅交易额同比增长72%,牢牢守住本地消费基本盘;云南菌子锅等鲜爽清淡外来品类迎来爆发,交易额同比增长171%,成为暑期增速最快的细分品类之一。本土特色打底、多元品类补充,叠加气候优势、饮食底蕴与数字化运营,让贵阳火锅走出一条有别于全国其他城市的特色增长之路。

三重优势双向赋能 构建反季增长底层逻辑

“贵阳火锅能够打破季节桎梏实现持续增长,核心是凉爽气候、本土饮食文化、品类创新三者形成正向循环,这套增长逻辑具备极强的地域独有性。”抖音生活服务贵州业务3组负责人王小翠说。

得天独厚的避暑气候是市场增长天然基石。每年暑期,赴黔避暑游客增多,打卡酸汤火锅已经成为绝大多数外地游客的行程标配,源源不断的文旅客流,直接为本地餐饮市场注入全新增量。不同于其他城市夏季闷热、食用火锅体感不适的痛点,贵阳清凉的自然环境消解了高温就餐的不适感,天然适配火锅消费场景,为夏季火锅经营扫清了气候因素阻碍。

代代延续的夏日食酸习俗筑牢消费基本盘。贵阳本地自古流传“夏日食酸、开胃解腻”的饮食传统,酸汤火锅在口味上天然适配夏季消费需求,搭配冰浆、冰镇杨梅汤等本土特色消暑饮品,“热汤锅+冰爽饮”的搭配早已深度融入市民日常消费,稳定的本地客流为火锅行业托底,保证市场基础盘稳固。



贵阳一家火锅店内,顾客在用餐。

商户主动迭代品类拓宽消费受众边界。本地餐饮经营者没有固守单一风味赛道,在深耕酸汤火锅本土优势的同时,主动引入云南菌子锅、鲜鱼火锅等清淡鲜食品类,兼顾偏爱重辣的本地居民与不喜重油重辣的外省游客,实现客群扩容、消费频次双向提升,贵阳火锅34%的同步增长数据,正是本地刚需消费与避暑旅游客流双向发力的直观成果。

此外,市场格局的变化,也为本地餐饮商家提供了新的经营方向。王小翠表示,当前贵阳餐饮从业者可以从两方面发力:一是深度绑定城市IP,将酸汤美食名片与避暑城市标签联动,嵌入文旅游玩全流程,从根源上打破火锅消费的季节限制,拓宽客流空间;二是坚持守正创新并行,守住本土风味核心根基,同时顺应夏季清淡化消费趋势丰富产品线,覆盖更多元消费群体。

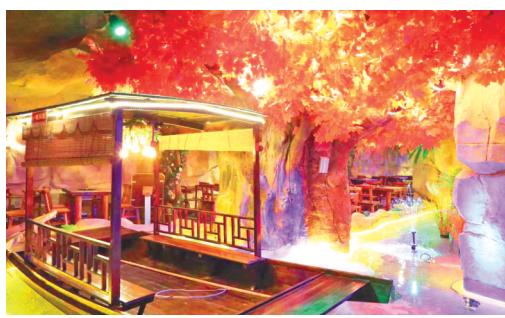
抖音生活服务持续通过数字化工具支持本地餐饮商家。一方面,倾斜流量、运营资源重点扶持本土特色餐饮商家,依托短视频内容种草、同城团购精细化运营,放大黔味美食的线上传播力;另一方面,联动文旅产业、夜间经济等城市消费场景,打通“游玩+美食”消费链路,帮助中小餐饮商家高效承接避暑客流,实现长效稳定经营。

商户差异化探索 稳稳接住避暑经济红利

面对避暑客流,贵阳市南明区两家特色火锅门店分享了接住避暑经济红利的经验,也为本地餐饮同行提供了可借鉴的经营范本。

逍遥水连洞重庆火锅店扎根南明区花果园核心商圈,2020年正式成立,上千平方米溶洞主题总店搭配两家分店,依托贵州独有的喀斯特地貌,复刻织金洞景观打造沉浸式就餐空间。店内水雾造景、流水亭台、特色汉服打卡区一应俱全,洞内恒温凉爽,景观辨识度在贵阳火锅市场独树一帜。门店产品体系兼顾多元需求,主打正宗重庆牛油老火锅,同步打造本土酸汤火锅、云南野生菌汤锅两大夏季特色品类,屠场水牛毛肚、酸汤肥牛、生态鲜菌等招牌菜品搭配本地手工消暑甜品,适配本地家庭聚餐与外地游客打卡等各类消费场景。

该店负责人袁移涛表示,为精准承接文旅流量,完成流量高效转化,门店从产品、服务两大维度全面升级:产品端优化锅底结构,推出微辣、低辣定制选项,上线专属避暑美食套餐,搭配冰粉、冰镇杨梅汤;服务端适配游客出行节奏,营业时间延长至凌晨四点,开通游客优先等位通道,免费提供旅游路线咨询、门店打卡拍照等增值服务。一系列精细化调整落地后经营成效显著,今



↑特色溶洞就餐环境,深受外地游客青睐。



年夏季外省游客订单占比较去年同期提升28%,游客专属套餐核销率超75%。不少北方游客到店后直言,彻底颠覆了“夏天不适合吃火锅”的固有认知,溶洞凉爽环境搭配特色黔味锅底,成为避暑旅程中难忘的体验。

数字化运营是门店抢抓暑期红利的核心抓手。2022年线下获客渠道增长遇阻,短视频同城团购成为游客出行前搜寻本地美食的主流渠道,门店顺势入驻抖音生活服务。入驻初期,平台提供同城流量倾斜,免费门店曝光、团购运营指导、短视频直播实操培训等多项扶持,大幅降低线上运营起步门槛。依托平台扶持与自主实景内容运营,门店整体营业额较纯线下经营阶段提升40%以上,暑期线上订单占比高达60%,线上渠道已然成为门店核心客流来源。

同在南明区的舒炳记(南明志歌火锅店)选择了一条更为稳健的品质路线。该店2019年落地贵阳,深耕火锅行业近七年,品牌核心竞争力在于坚持门店手工现炒锅底,全程不使用工业浓缩调味剂,依靠真材实料的花椒、辣椒打造地道重庆老火锅风味,手切鲜牛肉、脆毛肚、鲜鸭肠是门店常年热销爆款。

火锅店运营负责人刘坤寅称,门店客群以本地居民、多年回头客为主,始终以稳定菜品品质、贴心基础服务为核心竞争力。不少外地游客通过

学校对“以开放倒逼改革、以合作促进发展”这一理念的深刻理解与实践——引进的不只是教育资源,更是先进的教育理念、教学方法和治理经验。

人文交流

从“走出去”到“走进来”

教育交流,归根结底是人与人的相遇。截至今年6月,学校有来自29个国家的130余名国际学生在校学习,累计培养国际学生600余名。

“培养知华、友华的国际人才”,这个目标该怎么落地?贵州理工学院把国情教育、文化体验和社会实践贯穿培养全过程——

组织国际学生去毕节赫章易地搬迁点,亲眼看看脱贫攻坚改变了什么;去遵义会议会址、毕节黔西化屋村,实地感受红色文化和乡村振兴;打造50多个课程思政典型案例,让国际学生在课堂学习和实地体验中感知中国发展、了解贵州变化……

效果怎么样?一批毕业生进入所在国政府部门、中资企业工作,或从事汉语翻译和教育工作。他们成为了连接中国与世界、贵州与海外的友谊使者。

更值得一提的是文化传播的巧思。贵州理工学院打造慕课课程《旅游汉语走遍贵州》,以“汉语+旅游”的方式将语言学习与贵州文化相结合。课程已上线智慧树、学堂在线等平台,选课人数近千人。与贵州广播电视台等媒体合作,推出《爱上贵州的理由——“留”在贵州》特别节目。部分国际学生参与录制的节目在贵州卫视、中阿卫视和中央电视台播出。

文体交流亦成为增进中外青年友谊的鲜活载体。2025年6月,80余名来自27个国家的国际学生走进黔东南州榕江县,参加“丝路筑梦·球跃榕江”贵州“村超”文化交流活动。来自20个国家的留学生组成的贵州理工学院国际学院留学生队与湖南洞口雪峰蜜桔队展开精彩对决;2026年5月,国际学生又赴黔南州三都水族自治县,开展“丝路筑梦·跃动村马”水族文化交流互鉴活动……

从“请进来”到“走出去”,从课堂学习到社会体验,从语言学习到文明互鉴——贵州理工学院的人文交流实践正在从浅层的“走出去”走向深度的“走进来”,国际学生不再是教育的被动接受者,而成为文化交流的主动参与者、中国故事的生动讲述者。

从2017年发起联盟到2026年深度参与交流周多项核心活动,贵州理工学院用不到十年时间,完成了从“参与者”到“推动者”的角色跃升。这所年轻的西部理工院校,正在用实践证明:高水平教育对外开放,西部高校同样可以大有作为。

面向未来,贵州理工学院将继续依托中国—东盟教育交流周等开放平台,立足贵州、连接东盟、面向世界。持续优化国际合作布局,做强中外合作办学和来留留学教育品牌。拓展师生国际交流渠道,推动优质教育资源共建共享。在服务“一带一路”建设和构建更为紧密的中国—东盟命运共同体时代浪潮中,贡献更多力量。

地图平台慕名到店,优质口味形成了长效口碑。2023年,舒炳记正式布局抖音线上渠道,初衷是拓宽品牌曝光,挖掘潜在新增客群。2024年9月,门店联动本地头部抖音达人开展专场直播,单场直播成交额突破10万元,品牌全城曝光度实现跨越式提升。平台为门店提供服务费返还、“冲锋日”流量激励等扶持政策,有效降低线上运营成本,今年暑期门店抖音渠道营收同比上涨20%,线上引流效果持续释放。

刘坤寅坦言,线上流量的核心价值是扩大品牌知晓度,而非单纯售卖团购套餐。立足剩余避暑窗口期,门店规划多渠道同步发力:持续深耕抖音外卖业务,拓宽居家消费市场;同步布局小红书平台,联动旅游探店达人发布贵阳美食攻略,精准触达青年游客与本地年轻消费群体,充分消化暑期避暑消费红利。

数字化助力文旅融合 促进产业提质升级

梳理平台行业数据与商户一线经营实践不难发现,贵阳火锅夏季反季增长,是贵州立足旅游产业化战略,推动“气候资源+美食IP+数字消费”融合发展的生动场景。

从长期趋势来看,全国火锅夏季消费需求持续释放,但不少城市仍面临品类结构单一、依赖短期低价促销等问题。相比之下,贵阳以酸汤火锅等本土品类打底,以菌子锅、鲜鱼火锅等清淡鲜食品类补充,兼顾本地消费与旅游增量,叠加清凉气候加持,形成了更具地域的增长路径。随着全国避暑游热度逐年攀升,外地消费者对清爽、清淡火锅品类的需求有望进一步释放,本土酸汤火锅依托饮食文化底蕴稳住基本盘;云南菌子锅等鲜食品类则为商家提供了新的增长空间。本地商家可以继续围绕夏季消费需求做好产品创新,拓宽火锅消费市场。

当前,贵阳避暑季仍留有一个多月黄金消费窗口期,餐饮行业增长势能有望继续释放。本地餐饮商户可继续依托清凉气候优势,平衡本土风味传承与新品类创新;抖音生活服务等本地生活数字平台将持续深化文旅、餐饮跨界联动,完善全流程数字化配套服务;政企平台多方协同发力,持续把得天独厚的“凉资源”转化为可持续发展的“热产业”,以特色餐饮消费提质升级助力贵阳旅游产业高质量发展,擦亮“爽爽贵阳”城市文旅金字招牌。

(本文图片由受访者提供)

本版责编:胡卡妮 陈璇 张元斌 刘钰银
版式设计:曹 颖